

Keine News und dann?

Junge Erwachsene zwischen News Deprivation und Informationsorientierung

ULLA AUTHENRIETH

Institut für Multimedia Production, Fachhochschule Graubünden

FIONA FEHLMANN

Institut für Angewandte Medienwissenschaft,
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

MATTHIAS KÜNZLER

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin

Abstract

Wie zahlreiche Studien zur journalistischen Nachrichtennutzung von jungen Menschen zeigen, hat sich die Art und Weise des Zugangs zu solchen Inhalten im Umfeld von digitalen Plattformen stark verändert. Oft fokussieren sich entsprechende Studien primär darauf, diese Veränderungen in der Nutzung klassischer Nachrichtenformate zu beschreiben. In der Regel bleibt dabei jedoch unklar, welche Inhalte und Informationen aus Sicht der jungen Nutzer:innen in ihren Alltagspraktiken als News gewertet werden, wie sie mit entsprechenden Inhalten umgehen und welche Erwartungen sie an diese haben. Diesem Forschungsdesiderat nimmt sich die vorliegende Studie an und untersucht, anhand qualitativ erhobener Daten im Rahmen eines Media Use Lab, in dem vierzig junge Erwachsene im Alter zwischen 19 und 32 Jahren bei ihrer Mediennutzung beobachtet sowie interviewt wurden, welche Praktiken, Handlungen und damit verbundene Sinnbezüge für junge Menschen im Umgang mit News von Bedeutung sind. Die Resultate zeigen, dass klassische Nachrichtenangebote bei den interviewten jungen Menschen zwar eher eine untergeordnete Rolle in ihrer tatsächlichen Mediennutzung spielen, sie deren Nutzung jedoch als grundsätzlich wichtig erachten und sehr genaue Gründe für eine Nicht-Nutzung von News nennen können. Gleichzeitig interessieren und beschäftigen sie sich mit Themen, die einen Bezug zu ihrer Lebenswelt aufweisen. Junge Mediennutzer:innen scheinen deshalb zwar tatsächlich “news depriviert”, jedoch informationsorientiert zu sein.

Keywords: *Nachrichtennutzung, Informationsorientierung, junge Zielgruppen, News-Avoidance, News-Deprivation, Mediennutzung, Media-Use-Lab*

Das heutige Medienumfeld ist u.a. geprägt durch eine Fülle von Nachrichteninhalten, die über eine Vielzahl verschiedener Geräte und Plattformen zeitlich und örtlich unabhängig genutzt werden (Edgerly et al., 2018; Kümpel, 2020; Poindexter, 2018). Die Nutzung gesellschaftlich relevanter Nachrichten, insbesondere über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Vorgänge, wird in Demokratien als Voraussetzung zur informierten Wahrnehmung am politischen Prozess gesehen (vgl. z. B. Habermas 2006). Vor dieser in breiten Kreisen anerkannten normativen Annahme sind aktuelle Befunde

der Medienwirkungsforschung beunruhigend, die zeigen, dass die junge Bevölkerung im Vergleich zu älteren Mediennutzer:innen ein geringeres Interesse an tagesaktuellen Nachrichten hat und solche weniger nutzt (Aharoni et al., 2021; Antunovic et al., 2018; fög, 2020, 2021, 2022; Newman et al., 2021; Poindexter, 2018; Tamboer et al., 2020).

Online stoßen junge Erwachsene tendenziell eher beiläufig und “zufällig” durch algorithmische Empfehlungen via Social Media auf Nachrichten (Gnach et al., 2020; Kümpel, 2020; Tamboer et al., 2020). Dementspre-

chend beschreiben Studien besonders Gruppen junger Menschen als potentiell “News Deprivierte” (fög, 2020, 2021). Darunter verstehen einige Forscher:innen Personen, die typischerweise einen „unterdurchschnittlichen Newskonsum über alle Medien hinweg“ (fög, 2021, 108) aufweisen und News lediglich „über gratis verfügbare Online- oder Social-Media-Angebote“ (fög, 2021, 109) nutzen. Ausserdem finden sich einige Studien, welche die Nachrichtennutzung junger Menschen als personalisiert, beiläufig und fragmentiert beschreiben (Edgerly et al., 2018; Kümpel, 2020; Molyneux, 2018; Tamboer et al., 2020).

Auffallend ist, dass in zahlreichen Studien primär die Beschreibung veränderter Zugänge zu Nachrichteninhalten sowie Nachrichtennutzungsmustern im Vordergrund stehen und lediglich selten untersucht wird, wie und aufgrund welcher Merkmale junge Mediennutzer:innen in ihren Mediennutzungspraktiken Nachrichteninhalte als solche wahrnehmen, verstehen und welche Sinnbezüge damit einhergehen (Bengtsson & Johansson, 2021; Schwaiger et al., 2022). Außerdem stellen bspw. Swart und Kolleg:innen fest (2022, 13), dass Studien oft aufgrund journalistischer, branchenbezogener Definitionen von “News” die Häufigkeit und Art und Weise der Nachrichtennutzung untersuchen und schlagen daran anschließend vor: “We propose [...] shifting the focus from what news use is toward what is experienced as “informative”.” In der bestehenden Forschung tendenziell weniger erforscht sind deshalb Fragen wie: Welche Angebote werden aus welchen Gründen aus Sicht junger Erwachsener als informativ wahrgenommen? Welchen Stellenwert haben dabei journalistische Nachrichteninhalte? Inwiefern und aufgrund welcher Motive werden Newsinhalte gemieden? Welche Präferenzen haben junge Erwachsene in Bezug auf Nachrichteninhalte, die sie auch als informativ wahrnehmen?

In diesem Artikel wird analysiert, welche Praktiken, Handlungen und damit verbundenen Sinnbezüge für junge Erwachsene zwischen dem 19. und 32. Lebensjahr im Umgang mit Nachrichten- bzw. Informationsinhalten von Bedeutung sind.

Nachrichtennutzung im Plattformzeitalter und deren Erforschung

In zahlreichen Ländern rund um den Globus werden Online-Plattformen wie Instagram, Twitter, Facebook und jüngst auch TikTok immer zentraler für die Auseinandersetzung mit aktuellen Nachrichten und Informationen (z.B. Newman et al., 2021). Die Mannigfaltigkeit an Plattformen und Diensten im Zuge “tiefgreifender Mediatisierung” (Hepp, 2021, 22) führt nicht zuletzt zu einer Diversifizierung individueller Medienrepertoires. Besonders junge Zielgruppen wenden sich in vielfältiger Weise digitalen Plattformen zu, während die Nutzung klassischer Medienanbieter in jüngeren Altersgruppen abnimmt. Ihre Nachrichtenrepertoires sind somit in der Regel ‘digitaler’ im Vergleich zu älteren Personen (Hepp, 2021). Auf Social Media Plattformen stoßen Nutzer:innen in der Regel nicht auf Inhalte, die von einem einzigen Medienunternehmen kuratiert und gebündelt werden, sondern die Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten geschieht in einem algorithmisch personalisierten Umfeld und wird in der Forschung u.a. als zufällig, nebenbei oder granular beschrieben (Kümpel, 2021; Merten, 2021; Schwaiger et al., 2022).

Wie Bengtsson und Johansson (2021, 2876 f.) festhalten, bewegt sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung zum Nachrichtenkonsum auf digitalen Plattformen in den folgenden zwei Bereichen: Erstens wird primär untersucht, welche Einflüsse die Nachrichtennutzung auf digitalen Plattformen auf das Wissen von Bürger:innen und auf ihr ziviles Engagement hat (z.B. Gil de Zúñiga et al., 2017; Prior, 2007), einschließlich der Frage, wie sie bspw. Desinformationen (z.B. Fletcher et al., 2018; Humprecht et al., 2020) oder die algorithmische Kontrolle über ihre Nachrichtengewohnheiten verstehen und einordnen. Damit verbunden sind teilweise auch Debatten darüber, wie Nutzer:innen zu Produzent:innen sowie Verbreiter:innen von Newsinhalten werden und welche positiven sowie negativen Implikationen dies haben kann.

Der zweite weniger stark entwickelte Forschungsbereich untersucht, in welcher Weise die (digitale) Nachrichtennutzung in den all-

täglichen Praktiken der Rezipient:innen verwoben ist und welche sozialen, kulturellen und erfahrungsbasierten Sinnbezüge mit der Nachrichtennutzung einhergehen (Bengtsson & Johansson, 2021; Hasebrink & Domeyer, 2010). Forschungsvorhaben in diesem Bereich versuchen in der Regel sich aus einer qualitativen Perspektive “bottom-up” dem Phänomen der veränderten Nachrichtennutzung anzunähern. Jüngste Studien aus diesem zweiten Bereich heben bspw. die mobile, stetige Verfügbarkeit von Nachrichten in einem Multiplattformumfeld hervor (Swart, 2021; Tamboer et al., 2020) und beschäftigen sich mit neu entstehenden Praktiken in diesem Kontext wie bspw. “News Snacking” (Molyneux, 2018) oder “(News) Scrolling” (Groot Kormelink & Costera Meijer, 2019). Im Anschluss an diesen zweiten Forschungsbereich werden im vorliegenden Beitrag folgende Forschungsfragen adressiert:

- FF1: Welchen Stellenwert haben journalistische Newsinhalte im Mediennutzungsverhalten von jungen Erwachsenen in der Schweiz?
- FF2: Welche Motive nennen junge Erwachsene für die Nichtnutzung von News-Angeboten?
- FF3: Wie müssten aus Sicht der jungen Erwachsenen Informationsinhalte aufbereitet sein, damit sie diese nutzen? oder: Welche Präferenzen äußern die jungen Erwachsenen in Bezug auf Newsinhalte??

Um Praktiken bei der Nachrichtennutzung junger Menschen möglichst nah an deren Alltag beobachten zu können, wurde zur Erforschung der oben genannten Fragen ein sogenanntes Media Use Lab in einer extra dafür gemieteten Wohnung in Basel (CH) eingerichtet. Im nächsten Abschnitt wird die dazugehörige methodische Vorgehensweise beschrieben, gefolgt von den Ergebnissen zu den Forschungsfragen auf Basis der durchgeführten Beobachtungen und Interviews im *Media Use Lab*.

Methodisches Vorgehen Media Use Lab

Für die Untersuchung wurde ein methodisches Verfahren entwickelt, das Elemente einer teilnehmenden Beobachtung, mit lautem Denken und Interviewepisoden miteinander kombiniert. Als Basis diente ein teilstandardisierter Leitfaden. Ort der Erhebung war das eigens hierfür eingerichtete Media Use Lab, das entsprechend der Nutzungspräferenzen der Teilnehmenden vorbereitet wurde. Mit diesem Media Use Lab wurde versucht nachzuzeichnen, wie die Teilnehmer:innen ihre Praktiken im Umgang mit Nachrichten, in denen sie involviert sind, verstehen und beschreiben (Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015). Um sowohl die gewählten Inhalte als auch die artikulierten Aussagen der Beteiligten festzuhalten, wurden die Interaktionen im Untersuchungsverlauf per Video aufgezeichnet und anschliessend als Sprechprotokoll transkribiert. Während der Erhebung waren zwei Untersuchungsleiter:innen anwesend. Eine Person übernahm hierbei die technische Leitung, kümmerte sich um die Aufnahmen und den reibungslosen Ablauf, die zweite Person fokussierte sich auf die Gesprächsführung und inhaltliche Gestaltung der Erhebung.

Insgesamt wurden 40 Untersuchungen mit jungen Erwachsenen im Alter zwischen 19 und 32 Jahren ($M_{\text{Alter}} = 24.65$ Jahre) durchgeführt. Bislang existiert keine einheitliche Definition des Begriffs ‘junge Erwachsene’. Gemeinhin werden hiermit junge Menschen umschrieben, die die Volljährigkeit erreicht haben und sich auf dem Weg in die Unabhängigkeit von ihren Elternhäusern befinden (Berner Konferenz für Sozialhilfe, Kindes- und Erwachsenenschutz, 2021). Der Fokus lag auf dieser Altersgruppe, da in diesem Alter in der Regel die obligatorische schulische Ausbildung abgeschlossen ist, erste Schritte Richtung eigener Berufstätigkeit unternommen und zunehmend eigene Haushalte gegründet werden. Damit verbunden ist eine weitere Loslösung vom Elternhaus, auch in Bezug auf die Verfügbarkeit und Nutzung von Medien, respektive die Übernahme von mehr finanzieller Verantwortung wie durch die Zahlungsverpflichtung für Radio- und Fernsehgebühren (Freymond, 2016). Die Erhebungen wurden im Zeitraum von Juni bis August 2019 durchgeführt. Bei der Rekrutierung wurde darauf geachtet, innerhalb dieser Spanne ein nach Alter, Geschlecht und formalem Bil-

dungshintergrund möglichst diversifiziertes Sample zusammenzustellen (siehe Tabelle 1).
Tabelle 1: Demografische Angaben zum

Alter	n
19-25 Jahre	22
26-32	18
Geschlecht	
Weiblich	26
Männlich	14
Formaler Bildungshintergrund	
Höherer Schulabschluss / Studium	30
Niedriger bis mittlerer Schulabschluss / Ausbildung	10

Untersuchungssample

Für die Beobachtungen wurde eine Zeitspanne von ca. zwei bis drei Stunden angesetzt. Damit mussten die Teilnehmenden bereit sein, einen vergleichsweise großen Aufwand zu leisten. Hierfür erhielten sie eine Aufwandsentschädigung von 100 CHF, was im Untersuchungszeitraum ca. 90 Euro entsprach.

Im Rahmen eines Vorbereitungsgesprächs wurde abgeklärt, welche Geräte und Medienangebote die Teilnehmenden häufig nutzen. Hierdurch konnte sichergestellt werden, dass die entsprechenden Zugänge im Rahmen der Erhebung für die Teilnehmenden verfügbar waren.

Studien zur Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener beziehen sich in Interviews und Befragungen meist auf Erinnerungs- und Schätzdaten. Die Teilnehmenden werden zu ihrem Handeln in der Vergangenheit befragt und ihre Bewertung um ihre Einschätzung gebeten. Hierbei besteht die Gefahr von Verzerrungen durch den zeitlichen Abstand zu den jeweiligen Nutzungsepisoden, gleichzeitig verbleiben die Angaben durch Lücke zwischen Nutzung und Befragung eher im Abstrakten und Ungefahren.

Ziel der vorliegenden Studie war es, diese Differenz aufzuheben und die Teilnehmenden direkt im Moment der Medienexposition zu ihrem Rezeptionserlebnis zu befragen. Für die Erhebung wurden die Teilnehmenden in zwei Gruppen (je n=20) unterteilt, die einen je spezifischen Untersuchungsfokus hatten.

Eine Gruppe konzentrierte sich auf die Rezeption audiovisueller Inhalte zum Zweck der persönlichen Unterhaltung, die andere Gruppe verfolgte das Ziel, sich spezifisch zum aktuellen Geschehen in der Welt zu informieren.

Durchgeführt wurde die Erhebung in zwei Phasen. In Phase eins erhielten die Teilnehmenden als Stimulus zunächst die Aufforderung, sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren. Hierbei hatten sie freien Zugang zu verschiedenen Geräten und Ausspielkanälen. Ziel dieser Phase war es, Einblicke in die persönlichen Präferenzen und Auswahlstrategien in Bezug auf das Informationsverhalten der Proband:innen zu erhalten. Während dieser Phase wurden sie von den Untersuchungsleitenden angeregt, ihre Handlungen und Eindrücke zu verbalisieren, um einen Einblick in ihre Nutzungsstrategien und Entscheidungsfindungsprozesse zu erhalten.

In Phase 2 konnten die Teilnehmenden sich Inhalte aus dem Angebot des deutschschweizer öffentlichen Fernsehprogramms SRF (Schweizer Radio & Fernsehen) auswählen. Hierzu wurden den Teilnehmenden zunächst Fotos von verschiedenen Formaten aus dem Bereich 'Information' gezeigt. So konnte zunächst eingeschätzt werden, welche Inhalte den Teilnehmer:innen aus dem Senderangebot überhaupt bekannt sind. Anschliessend bekamen die Proband:innen die Möglichkeit, sich einzelne Angebote anzusehen, bzw. auf Webseiten und Mediatheken der Sender nach für sie relevanten Inhalten zu suchen. Währenddessen wurden sie weiterhin gebeten, ihre Eindrücke und Überlegungen zu verbalisieren.

Auswertungsverfahren

Die insgesamt 40 Beobachtungen wurden audiovisuell aufgezeichnet und anschließend vollständig transkribiert. Zusätzlich wurde durch die zweite Untersuchungsleitung ein Beobachtungsprotokoll angefertigt. Dies ermöglichte es, erste Überlegungen, Interpretationsansätze oder Besonderheiten bereits im Verlauf des Forschungsprozesses festzuhalten (vgl. Buber 2009., 558; Gehrau 2017, 39-40). Insbesondere für die Auswertung war dies hilfreich, da es die Arbeit mit den Transkripten erleichterte, indem beispielsweise

Formatwechsel oder auffallende Handlungen dokumentiert und so besser nachvollziehbar waren. Begründet ist dieses aufwendige Verfahren durch das Ziel, im Auswertungsprozess nicht auf Erinnerungen und vorschnelle Rekonstruktionen zurückzugreifen, sondern einen "registrierenden Zugriff" auf die soziale Lebenswirklichkeit der Befragten zu erhalten und für die folgende Analyse aufzubereiten (Ayass 2005, 377). Um eine bessere Lesbarkeit zu ermöglichen, wurden die Aufnahmen aus dem Schweizerdeutschen direkt ins Hochdeutsche übertragen. Weiterhin wurde die Verschriftlichungen im Sinne eines Basistranskripts erstellt, d.h. der Fokus lag auf der schriftlichen Wiedergabe der inhaltlichen Sprachebene, nicht etwa auf prosodischen Sprachelementen. Im Anschluss wurden die Transkripte kategoriengeleitet thematisch fokussiert ausgewertet. Hierzu wurde zunächst in einem induktiv-deduktiven Verfahren ein Kategoriensystem entwickelt. Grundlage hierfür waren sowohl die theoretischen Vorannahmen als auch das faktisch vorhandene Datenmaterial. Mit dem Ziel einer effizienten und intersubjektiv nachvollziehbaren Analyse wurden die Transkripte der Untersuchungen anschließend mit Hilfe einer Software zur Auswertung qualitativer Daten (MAXQDA) codiert, um die unterschiedlichen Themendimensionen entsprechend herausarbeiten zu können. Dies erlaubt es wie folgt, eine fokussierte Analyse vorzunehmen, bei der vor dem Hintergrund der Forschungsfragen die besonders relevant erscheinenden Themenaspekte, die Rekonstruktion von Handlungsstrategien und Entscheidungsmustern, ausgeführt und fallübergreifend anhand des empirischen Materials dargestellt werden können.

Resultate

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse aus den Erhebungen zusammengefasst. Zunächst wird hierfür auf den Stellenwert journalistischer Informationsinhalte im Mediennutzungsverhalten der jungen Menschen eingegangen (FF1), anschließend werden deren Motive einer geringen Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten dargelegt (FF2), bevor abschließend diskutiert wird, wie Newsangebote aus der Perspektive jun-

ger Zielgruppen aufbereitet sein müssten, um ihren Wünschen und Bedürfnissen besser zu entsprechen (FF3).

Stellenwert journalistischer Newsinhalte im Mediennutzungsverhalten junger Menschen

Die befragten jungen Menschen äußern ein starkes Empfinden bezüglich normativer Erwartungen an eine als 'gut und richtig' empfundene Mediennutzung, als deren Ziel sie den bzw. die gut informierte(n) Bürger:in artikulieren. Entsprechend häufig werden Konjunktiv-Formulierungen genutzt und die Befragten merken oft an, dass sie sich mehr informieren 'müssten' und 'sollten'.

2a: Ja, ich müsste mich ein wenig mehr interessieren, nein, ein wenig mehr informieren.

Nach wie vor besteht die Wahrnehmung auch bei jungen Menschen, dass es ein wünschenswertes Ziel und eine gesellschaftlich verbreitete Erwartung ist, über das Weltgeschehen und politische Inhalte informiert zu sein. Damit einhergehend erleben viele ihr eigenes Informationsverhalten als defizitär, respektive nicht ausreichend. In der Folge ist es ihnen eher unangenehm, dies zuzugeben und sie versuchen, ihr Nutzungsverhalten zu erklären bzw. verweisen auf zukünftige Vorhaben, sich hier entsprechend den empfundenen gesellschaftlichen Konventionen anzupassen.

1a: Ich habe gerade gemerkt, dass ich zu wenig echte Nachrichten schaue, und es stört mich ein bisschen an mir selber. Das ich halt zu wenig „10vor10“ [spätabendliche Nachrichtensendung des SRF, Anm. d. Verf.] schaue, oder zu wenig aktuelle Nachrichten. Und das versuche ich jetzt zu ändern, dass ich mindestens alle zwei Tage mal reinschaue, irgendwie.

Gleichzeitig beschreiben sich viele der jungen Erwachsenen sehr wohl als politisch interessiert. Insbesondere große politische Ereignisse, sowie Themen, die sie für sich persönlich als relevant einschätzen - wie die Bereiche Klimaschutz und Feminismus - werden häufig als starke Interessenfelder genannt.

14a: *Ich habe auch selber von mir manchmal das Gefühl, ich sollte mich eigentlich ein bisschen mehr informieren. Aber es fällt mir sehr viel einfacher, das dann einfach zu ignorieren und zu denken, ich mache halt so mein Ding und ich setze mich für die politischen Sachen ein, die ich selber wichtig finde und mich damit auseinandersetzen möchte und so den Rest lasse ich so ein bisschen verelenden.*

Jedoch ist die tatsächliche Motivation, sich über klassische Medienangebote wie Print-Zeitungen oder Nachrichtensendungen zu informieren, eher gering ausgeprägt. Kontaktanlässe mit diesen Medienangeboten findet eher zufällig - bspw. über Social Media - statt, respektive sind stark mit den Medienrezeptionsweisen in der Herkunftsfamilie verbunden. So werden Zeitungsabonnements, wenn, dann über die Eltern genutzt, respektive die Abendnachrichten als Ritual bei einem Besuch im Elternhaus gemeinsam rezipiert. Allein, respektive im Zusammensein mit der Peergroup werden diese Nachrichtenmedien jedoch kaum wahrgenommen. In der Folge werden klassische Newsangebote eher zufällig und nur sporadisch rezipiert.

2a: *Herumliegende Zeitungen, also wenn es wirklich eine richtige Zeitung ist, NZZ oder Luzerner Zeitung in meinem Fall, dann lese ich auch wirklich ab und zu drin, wenn es, also ich lese den ganzen Artikel. Aber das ist eher selten der Fall.*

Mehrheitlich werden insbesondere News-Apps als Schwerpunktmedien für den Zugang zu aktuellen Informationen angegeben. Der Fokus liegt hier auf der Möglichkeit, sich durch einen Blick auf den Newsfeed, durch das kurze Überfliegen der Headlines sich einen Überblick über die aktuellen Ereignisse zu verschaffen. Dieses 'Scannen' von Überschriften und kurzen Teaser-Texten – auch "News Snacking" (Molyneux, 2018) genannt – wird gemeinhin für den Alltag als ausreichend empfunden, um über aktuelle Geschehnisse informiert zu sein. Entsprechend werden von den Apps meist nur die kostenlosen Angebote wahrgenommen, ohne für erweiterte und vertiefende Informationen zu bezahlen. In der Schweiz beliebt bei jüngeren Zielgruppen sind insbesondere die

Angebote der Anbieter 20min und blick.ch. Diese zeichnen sich durch ihre kurzen, eher boulevard-orientierten Inhalte aus.

17a: *Das habe ich auch schon lange. Ja, einfach Blick-Online. Ja, aber da weiß ich, daß es nicht so das ist, was man sollte.*

2a: *Ja, ich würde sagen Newsfeed ist wirklich Themengeber und Überblickbeschaffer, ähnlich wie eben 20 Minuten.*

Auch wenn die tatsächlich präferierten Angebote eher im Bereich des Boulevard-Journalismus anzusiedeln sind, ist von Seiten der Befragten sehr wohl ein starkes Bewusstsein von 'gutem Journalismus' bzw. eine Qualitätsdifferenzierung der verschiedenen Anbieter vorhanden und orientiert sich eindeutig an etablierten Standards. So werden von den Befragten überwiegend die klassisch dem Qualitätsjournalismus zugeordneten Angebote wie die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) oder die Angebote aus dem öffentlich finanzierten Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) als qualitativ hochwertigere Angebote beschrieben. Gleichwohl offenbart sich jedoch auch hier eine normative Ambivalenz und Differenz zwischen dem als wünschenswert wahrgenommenen, d.h. anzustrebenden Verhalten und den tatsächlich gelebten persönlichen Nutzungspräferenzen.

4a: *Also das Ding ist, dass ich gehört habe, dass es einfach rein von den Artikeln her, wie sie geschrieben sind, das merke ich auch selbst, dass es einfach etwas anderes ist als 20 Minuten. Also es ist nicht mit Vorurteilen oder voreingenommen. Habe ich auch von anderen Seiten gehört.*

16a: *Wäre eigentlich nicht schlecht, SRF ja. Ist irgendwie ein bisschen eine sicherere Quelle oder so. Ich weiß schon, 20 Minuten hat nicht so einen guten Ruf.*

Insgesamt zeigt sich deutlich, dass tagesaktuelle Nachrichteninhalte zwar für bedeutsam gehalten werden, jedoch selten einen großen Anteil innerhalb der jeweiligen Mediennutzungsepisoden bzw. innerhalb des persönlichen Medienrepertoires einnehmen. Gleichwohl kann festgestellt werden, dass junge Menschen sehr wohl ein großes Bedürfnis

äußern, sich über das Geschehen in der Welt zu informieren – allerdings gemäß ihren eigenen Interessen und Präferenzen. Dies geschieht in einem ersten Schritt selten über die etablierten, als qualitativ hochwertig wahrgenommenen klassischen Medienanbieter, jedoch wird deren Relevanz und Qualität durchaus wertgeschätzt. Denn auch wenn die erste Aufmerksamkeit für ein Thema oder Ereignis überwiegend durch kostenlose News-Apps oder über Social Media generiert wird, so werden im Falle eines vertieften Informationsbedürfnisses insbesondere die als ‘seriös’ eingestuften Quellen zur Verifizierung herangezogen.

20a: Jetzt zum Beispiel - das mit dem Klima; sie haben gesagt, wegen dem Sommer, wenn der so heiß ist, es würde alles absterben, dann schaue ich nochmals, also „Klima und Sommer“, und dann gehe ich einfach nochmals auf Google schauen, was sonst noch andere Leute sagen, auf NZZ zum Beispiel, denke ich: „Okay, das tönt schon vertrauensvoller.“ Und dann schaue ich da ein bisschen und dann steht da meistens das Ähnliche, aber so ein bisschen sachlicher formuliert. Ja, das mache ich oft, nochmals googlen, wenn auf 20 Minuten etwas steht.

Weiterhin festzuhalten ist, dass bezogen auf die Newsnutzung noch eine starke Orientierung an klassisch textbasierten Inhalten artikuliert wird. Rezipiert werden insbesondere kurze Newsteaser, durch die eine überblicksartige Informiertheit zum Geschehen in der Welt gewährleistet werden soll. Audiovisuelle Angebote auf Newsportalen finden vergleichsweise wenig Zuspruch. Ebenso ist die Wahrnehmung von Social Media-Plattformen wie Instagram und TikTok als Nachrichtenkanäle bislang schwach ausgeprägt.

2a: Ja, ich bin halt eben nicht so Fan von Videos was News angeht.

20a: Aber so, eben so Nachrichten und Informatives, das ist für mich Insta fast gar nicht.

Im Folgenden werden nun die Gründe dargelegt und analysiert, die zu einer eher zurückhaltenden Nutzung von Nachrichteninhalten von Seiten der jungen Zielgruppen angeführt werden.

Motive für die Nichtnutzung von Newsinhalten

Wie die Analyse der Erhebungen zeigt, wird der Bedarf an tagesaktuellen Nachrichten von den Teilnehmenden häufig situativ bewertet. Hierbei verdeutlicht sich, dass der Umfang an zu rezipierenden Newsinhalten im Alltag als eher gering eingestuft wird. Anders wird die Situation bewertet, wenn es zu besonderen Ereignissen kommt. Diese führen zu einem verstärkten Bedarf an Informationen mit einer entsprechenden Anpassung der Nutzung von Nachrichtenmedien. So kann insgesamt von einer pragmatischen Nachrichtenrezeption gesprochen werden: In Abhängigkeit der Ereignisse wird das tagesaktuelle Geschehen bewertet und je nach Einschätzung adaptiert.

4a: Nein, aber ich bin auch nicht jemand, der jetzt so viele Infos braucht zu einem Thema. Es sei denn, es ist wirklich etwas und dann schaue ich auch nach.

10a: Politische Themen, wenn jetzt irgendetwas konkret - also gerade bei irgendwelchen Initiativen. Oder was auch immer. Dann schaue ich mir halt auch wegen dem die Sachen an, einfach um die Diskussionen ein bisschen mitzubekommen. Weil es ja schon irgendwie wichtig ist, da so eine informierte Entscheidung zu haben.

Gemäss der eigenen Einschätzung wird der Grad an persönlicher Informiertheit als ausreichend bewertet. Dies muss nicht zwangsläufig mit einer starken Newsrezeption einhergehen. Vielmehr wird der Umfang, der für den eigenen Alltag als ausreichend empfundenen Informiertheit als erfüllt betrachtet, auch wenn gemäss verinnerlichter Normen im Sinne des/der ‘gut informierten Bürger:in’ mehr Zeit investiert werden sollte.

6a: Ja, meistens bin ich ja eh recht gut informiert, habe ich zumindest das Gefühl.

Hieraus ergibt sich die für die Befragten teilweise schwer zu überbrückende Differenz zwischen gesellschaftlich erwarteten, respektive verinnerlichten Normen und Erwartungen in Kontrast zum eigenen Handeln und dem dabei empfundenen Bedarf an Nachrichteninhalten. So bewerten die Befragten

ihr eigenes Medienhandeln zwar häufig als defizitär in Anbetracht der gesellschaftlichen Konventionen für eine anerkannt sinnstiftende Mediennutzung, gleichzeitig jedoch als ausreichend und sinnvoll in Bezug auf eine erfolgreiche Bewältigung des eigenen Alltags. Aus Sicht der Befragten ergibt sich jenseits der Erfüllung gesellschaftlicher Konventionen kaum ein Mehrwert durch eine vermehrte Rezeption von tagesaktuellen Newsinhalten. Die etablierten Nutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen sind nicht an klassischen Legacy-Medienangeboten orientiert, selbst wenn diese verfügbar sind.

10a: Ich habe das schon seit Ewigkeiten, dass ich immer denke, ich sollte eigentlich öfters Zeitung lesen. Also ich habe ja die Möglichkeiten, ich sollte das öfters machen. Aber ich mache das dann einfach irgendwie nicht, weil - ich weiss auch nicht. Ich bin nie in so eine Routine reingekommen oder was auch immer und dann geht das einfach mega unter und dann bringt es mir auch nicht viel, wenn ich eine App auf dem Handy habe und es dann eh nicht brauche.

Der im Zuge der zunehmenden Digitalisierung sich vollziehende Medienwandel führt darüber hinaus zu sich veränderten Nutzungsgewohnheiten bzw. -erwartungen auf Seiten des Publikums. Durch Social Media-Plattformen, Personalisierungsmöglichkeiten, schnell lernende Algorithmen und Empfehlungssysteme sind Rezipierende inzwischen daran gewöhnt, Medieninhalte präsentiert zu bekommen, die sich stark an ihren bestehenden Präferenzen orientieren. Die Auswahlstrategie von als relevant eingestuften Inhalten bei Newsanbietern obliegt jedoch zunächst einer anderen Logik: der des Nachrichtenwerts. Entsprechend deutlich wird eine Ambivalenz der Nutzer:innen zwischen dem Bedürfnis, sich an den eigenen Präferenzen zu orientieren und der empfundenen Notwendigkeit gesellschaftlich relevante Inhalte zu rezipieren.

10a: Bei Instagram oder so hast du extrem die Sachen auf dich gesteuert. Und dann ist das ja einerseits angenehm, weil du die Sachen bekommst, die dich interessieren, aber jetzt gerade wenn es jetzt Nachrichten angeht - du solltest ja auch mit anderen

Meinungen konfrontiert werden oder so. Und das hast du halt gar nicht mehr. Es ist einfach nur noch - es wird dir das zugeführt, das du willst. Aber die Diskussion oder Konfrontation mit anderen Sachen ist mir eigentlich schon noch wichtig.

Diese Ambivalenz muss von Newsanbietern überbrückt werden, d.h. Aufmerksamkeit für die verschiedenen Inhalte zunächst geschaffen werden, was beispielsweise durch den vermehrten Einsatz von Clickbaiting beobachtet werden kann. Gleichwohl ist eine entsprechende Anpassung an sich verändernde Rezeptionsweisen und -erwartungen ebenfalls nicht frei von Kritik, wie das oben angeführte Zitat dokumentiert.

Ein nicht zu unterschätzendes Problem aus Perspektive der Untersuchungsteilnehmenden ist die Auswahl adäquater Inhalte. Auch die eigene, an Schlagzeilen und kurzen 'News-häppchen' orientierte Nutzungsweise wird durchaus kritisch reflektiert. So wird teilweise zwar viel Zeit auf Newsplattformen verbracht, gleichzeitig werden jedoch nur wenige Inhalte vertieft rezipiert. Zur Kenntnis genommen wird im Alltag vielmehr, was schnell, einfach und kostenlos verfügbar ist.

14a: am Schluss verbringe ich vielleicht trotzdem eine Stunde dort, hätte ich gerade so gut einen tiefgründigeren Bericht lesen können. Aber ich habe in dieser Zeit halt irgendwie fünfzig random Schlagzeilen gesehen und erste Abschnitte und so. Ich finde es selber von mir nicht gut, wie ich es mache, aber es ist halt irgendwie so - es passiert so, weil ich mir nicht die Zeit nehme, um mich richtig zu informieren, sondern halt einfach das nehme, was man mir hinwirft.

Gleichzeitig besteht vielfach eine kritische Haltung bezüglich der Auswahl an Medieninhalten über die verstärkt berichtet wird. Aus Perspektive der Untersuchungsteilnehmenden ist es nur bedingt nachvollziehbar, welche Meldungen es in den Fokus der Öffentlichkeit schaffen und welche hierbei ausgeklammert werden. Hieraus ergibt sich eine gewissermaßen fatalistische Einschätzung der Relevanzsetzungen durch Newsanbieter. Vor diesem Hintergrund erscheint das eigene Informa-

tionsverhalten gleichsam beliebig und damit nicht existenziell notwendig.

13a: Ich bin dann auch immer so misstrauisch. Ich denke dann immer, dass irgendwelche Leute auswählen, welche News dort zuoberst stehen. Ich frage mich dann, wieso das relevant ist und nicht etwas völlig anderes? Welche Katastrophe wird beleuchtet und welche eben nicht? Und dann denke ich, wenn ich gar nichts davon konsumiere, spielt das auch keine grosse Rolle.

Ein weiteres zentrales Motiv der Nachrichten-Nichtnutzung ist der Aspekt der Überforderung. Als Belastung empfunden wird hier die quantitative Übermacht der Meldungen, die jeden Tag über die verschiedenen Kanäle distribuiert werden. Hieraus die für einen selbst relevanten Inhalte herauszufiltern, um daraus einen persönlichen Mehrwert zu generieren, wird als wenig gewinnbringend empfunden, gleichzeitig wird das ständige Eintreffen von Push-Nachrichten auf dem Handy als störend empfunden.

14a: Aber es ist eben so ein Überfluss an Infos, wo ich dann so denke, okay wichtig - aber ich schaue es nicht, weil ich das Gefühl habe, ich bin eigentlich easy informiert zum Klimawandel mittlerweile.

19a: Ich habe auch keine News App, welche mir Push-Nachrichten oder so gibt. Das ist mir zu viel Stress.

Noch häufiger sind es jedoch inhaltliche Faktoren, die als Begründung für eine Nichtnutzung von Newsangeboten angeführt werden. Aus Perspektive vieler Teilnehmenden werden bereits das eigene Leben, die eigenen Probleme als intensive Herausforderung erlebt. Die artikulierte 'Flut' an Informationen, insbesondere mit negativen Inhalten, wird als überwältigend empfunden. In diesem Sinne wird es als Selbstschutz betrachtet, keine Nachrichtenangebote aktiv aufzusuchen, um damit die Angst vor Überforderung durch die überwiegend als bedrohlich empfundenen Inhalte besser steuern zu können. Entsprechend wird die bewusste Vermeidung von Nachrichtenangeboten als adäquates Mittel betrachtet, sich vor damit verbundenen negativen Emotionen zu schützen und abzugrenzen.

16a: Ich habe so viel um die Ohren und in meinem Leben zu tun und arbeiten und sonstige Probleme und so, wenn ich mir dann auch noch alles so Sachen, Weltprobleme und Krisen und alles auf der ganzen Welt anschauen würde, dann würde mich das, glaube ich, eher ein bisschen überfordern. Also es würde mich wahrscheinlich schon mehr interessieren als ich jetzt eigentlich weiß oder ja, aber ich mache es wahrscheinlich auch auf eine Art bewusst nicht, einfach weil es zuviel wäre.

Gleichzeitig gehen die Teilnehmenden überwiegend davon aus, dass sie bei wichtigen Ereignissen die wesentlichen Informationen auch ohne eigene Initiative erreichen. Aufgrund der Präsenz auf verschiedenen Social Media-Plattformen, respektive durch den Austausch mit anderen ist eine vollständige Vermeidung von Nachrichteninhalten kaum durchführbar. Als zentral empfundene Informationen werden so aufgenommen und können dann bei Bedarf entsprechend vertieft werden, ohne sich jedoch einer konstanten aktiven Newsrezeption auszusetzen. Zwar wird ein solches Medien-nutzungsverhalten vor dem Hintergrund oben bereits dargelegter normativer Erwägungen durchaus kritisch betrachtet. Aus Perspektive der Befragten überwiegt der wahrgenommene Nutzen dieses Rezeptionsverhaltens für den eigenen Alltag jedoch die so nicht erfüllten normativen Erwägungen.

13a: Ich hatte das Gefühl, wenn etwas mega Wichtiges geschieht, dann bekomme ich das auch so mit. Und dann weiss ich OK, darüber musst du dich informieren. Aber ich muss nicht ständig lesen, wo es überall Krieg gibt und wo Kinder ermordet wurden. Das kann man dann nicht herausfiltern. Irgendwann ist das dann passiert, dass ich aufgehört habe, Nachrichten zu konsumieren. Ich habe gemerkt, dass es mich belastet hat. Aber ich will nicht sagen, dass ich das gut finde, dass ich jetzt so bin. Ich hinterfrage das auch, das Verhalten von mir.

Anschliessend werden nun die Bedürfnisse und Wünsche der jungen Untersuchungsteilnehmenden in Bezug auf die journalistische Aufbereitung von Newsinhalten und Informationen dargelegt.

Präferenzen in Bezug auf die journalistische Aufbereitung von Informationen aus der Perspektive junger Erwachsener

Insgesamt zeigt sich in den Erhebungen, dass zwar das Bedürfnis nach tagesaktuellen News vergleichsweise gering ausfällt, also sowohl eine gewisse News Deprivation (z.B. fög, 2022) als auch News Avoidance (Newman et al., 2017, 43) beobachtet werden kann. Gleichzeitig wird jedoch ebenso deutlich, dass sehr wohl ein Bedürfnis nach Information besteht, dass qualitativ hochstehender Journalismus durchaus als solcher wahrgenommen wird und dass die grundsätzlichen normativen Einschätzungen in Bezug auf die positive Wahrnehmung des 'Informiert-Seins' nach wie vor bestehen. Gleichzeitig offenbart sich bei vielen der Befragten ein gewisses Gefühl der Überforderung. Die Auswahl an möglichen Quellen wird als überwältigend wahrgenommen, für die Rezipierenden stellt sich das Problem der Kuratierung von Informationsanbietern und -inhalten.

13a: Ich glaube aber schon, dass es wichtig ist, dass man sich informiert. Aber ich frage mich dann immer was die guten Quellen sind. Es gibt ja etliche Zeitungen und Newskanäle, was entspricht jetzt mir am meisten? Und schon mich damit zu befassen finde ich mega anstrengend.

Als Orientierungshilfen und erste Anlaufstellen bei Informationsbedarf werden Google und Wikipedia betrachtet. Diese sind zumeist die zentralen Anlaufstellen, von denen weitere Recherchen ausgehen. Entsprechend bedeutsam ist es für Medienanbieter, wenn diese bei jungen Zielgruppen an Relevanz gewinnen wollen, hier über die entsprechenden Suchanfragen auffindbar zu sein.

15a: Google ist eigentlich so meine -meine Start-Base für alles. Und dann schaue ich halt einfach gewisse Seiten an. Wikipedia benutze ich eigentlich eher für wenn ich etwas über das Land oder so erfahren will, dann benutze ich Wikipedia.

8a: Auf ARD, ich habe die auf Google gesucht und dann bin ich auf die Mediathek gekommen.

Gerade für die Angebote des öffentlichen Rundfunks bspw. von ARD, ZDF, SRF oder ORF ergäbe sich durch die Freigabe von Inhalten zur Einbindung auf nicht-kommerziellen Plattformen wie der Wikipedia eine Chance, die eigenen Inhalte einem erweiterten Publikum, insbesondere aus den Reihen der jungen Zielgruppen, verstärkt zugänglich zu machen (vgl. Dobusch 2019). Erste Versuche mit Inhalten aus der Wissenssendung TerraX des deutschen öffentlich-rechtlichen Senders ZDF zeigen hier einen möglichen Weg.

Generell erschließt sich im Zuge der Erhebungen, dass Dokumentationsformate grossen Zuspruch erfahren. Diese werden von den Befragten als präferierte Möglichkeit der Information zu einer Vielzahl von Themen angegeben. Dabei wird auf die Verschmelzung der Aspekte Information und Unterhaltung verwiesen, ebenso wie auf die vertiefte und hintergründige Darstellung der gezeigten Thematiken. In diesem Sinne gelten Dokumentation als ideales Schnittfeld verschiedener Zielinteressen und erfreuen sich außerordentlicher Beliebtheit.

12a: Also ich schaue generell viel Dokus. [...] Wo er dann einfach erzählt aus seiner Zeit als Heroinabhängiger. Und das ist halt so indirekt informativ, also ist halt noch interessant zu sehen, wie haben sie es überlebt.

Des Weiteren wird deutlich, dass insbesondere im Bereich Politik eine Vermischung aus informativen Inhalten in Kombination mit unterhaltenden Elementen sehr positiv bewertet wird. Bedeutsam ist jedoch, dass der informative Aspekt hierbei tatsächlich erfüllt wird.

11a: Dass es halt eben auch so ein bisschen lustige Sachen drin hat. Dass es nicht nur so mega Info ist, aber dass, wenn es Infos hat, es wirklich auch informativ ist.

Entsprechende Formate wie 'die Anstalt' oder das 'ZDF Neo Magazin Royale', insbesondere aus den öffentlich finanzierten TV-Angeboten von ARD und ZDF erfreuen sich großer Beliebtheit und werden häufig als gern rezipierte Formate mit Informationsanteilen genannt. Hierdurch eröffnet sich ein Potenzial, auf Basis von unterhaltenden Elementen die politische Meinungsbildung nachhaltiger anzuregen, als

dies über die reine Vermittlung von Fakten möglich wäre (Leuenberger 2005). Dies jedoch weniger entlang tagesaktueller Nachrichtenmedienangebote, sondern basierend auf längeren Formaten mit humoristischen Anteilen.

1a: Das eine ist halt eher Unterhaltung, wie das „Neo Magazin Royale“, das finde ich jetzt eher weniger politisch. Also es hat schon politische Aspekte dabei, aber eher weniger. Die „Heute Show“ ist halt eher politisch, die sich darüber lustig macht. Und „Die Anstalt“ ist halt eigentlich auf ein spezifisches Thema. Ich weiß nicht, wie man es ranken würde. Ich würde, wenn ich jetzt sage, vom Informationsgehalt, würde ich wahrscheinlich „Die Anstalt“ oben setzen. Halt, aber halt nur auf ein spezifisches Thema. Und danach wahrscheinlich „Die Heute Show“ und danach das „Neo Magazin Royale“. Beim „Y-Kollektiv“ ist es eher weniger politisch, sondern eher menschlich.

Weiter von Relevanz ist eine verstärkte Präsenz auf den entsprechenden Social Media-Kanälen. Hier wiederum zeigt sich die Bedeutung, aktuellen Trends zu folgen. Während Facebook bei vielen User:innen unter 30 Jahre kaum noch von Bedeutung ist, erweisen sich gegenwärtig Instagram und TikTok als zentrale Anlaufstellen. Auch wenn diese im Bereich journalistischer Informationsvermittlung noch nicht die ersten Anlaufstellen sind, so sind es doch die Onlineangebote, auf denen große Teile der jungen Zielgruppe sehr aktiv sind.

Ein sehr erfolgreiches Beispiel, wie die Verbindung aus Informations- und Unterhaltungsfunktion auf Social Media-Plattformen bereits umgesetzt wird, ist das Beispiel Y-Kollektiv. Y-Kollektiv ist ein preisgekröntes Format von funk, dem öffentlich-rechtlichen Angebot von ARD und ZDF. Funk hat zwar eine eigene Website, über welche die verschiedenen Formate abgerufen werden können, produziert und distribuiert seine Inhalte jedoch primär über Social Media-Plattformen, insbesondere YouTube, Facebook und Instagram. Für seine Sendungen erhielt Y-Kollektiv bereits zahlreiche Preise und Auszeichnungen aus dem Bereich Journalismus/Information. Gleichzeitig wird es von den Befragten als außerordentlich unterhaltsames und beliebtes Format regelmäßig erwähnt.

10a: Ja, die [Y-Kollektiv, Anm. der Verf.] schaue ich irgendwie auch noch gerne. Aber ich würde das jetzt nicht wirklich als ‘News’ anschauen, weil ich schaue es ja nicht im Sinn von was ist heute so passiert, sondern sie haben mehr halt ihre Beiträge, denn das finde ich interessant und das schaue ich mal an und so. Ja, ist halt ein bisschen anders irgendwie.

Sowohl auf Social Media-Plattformen, als auch im analogen Alltag spielen Empfehlungen von anderen bei den Teilnehmenden eine grosse Rolle in der Auswahl der rezipierten Medienangebote. Insbesondere Personen, denen ein gewisser Expert:innenstatus zugesprochen wird, haben in Bezug auf die Meinungsbildung einen Einfluss. Gerade in Bezug auf die Auswahl und Einschätzung von Informationsinhalten offenbart sich eine hohe Peer-Orientierung.

18a: Eher noch mit Leuten reden, wo ich irgendwie weiss, die kennen sich aus. Das mache ich manchmal auch noch fix: Was sie davon halten und denken. Und dann vielleicht auch halt zwei oder drei. Dann habe ich quasi auch mehrere Meinungen und kann dann meine Meinung dazu bilden.

14a: Wenn ich jetzt die NZZ oder irgendwie das Magazin oder so die Berichte wirklich lese, bräuchte es halt mehr Zeit. Also das mache ich ja wirklich nur selten und dann auch oft, wenn mir irgendjemand halt etwas direkt empfiehlt.

In der Zusammenführung des Bedürfnisses nach Komplexitätsreduzierung in Umfang und Auswahl der zu rezipierenden Informationsinhalte, des Wunsches nach einer Kombination aus Information mit unterhaltenden Elementen, der starken Präsenz auf Social Media-Plattformen verbunden mit einer ausgeprägten Orientierung an Empfehlungen, erschließt sich ein erster Hinweis zum Erfolg sogenannter Influencer:innen. Diesen gelingt es, insbesondere junge Menschen in teilweise beeindruckend großen Zahlen direkt anzusprechen und mit ihnen zu interagieren. Dass dies auch mit fundierten informativen Inhalten gelingen kann, zeigen Beispiele wie Y-Kollektiv oder etwa Mai Thi Nguyen-Kim aus dem Angebot von funk.

Fazit

Die Analysen der Daten zeigen, dass ein Großteil der jungen Menschen, unabhängig von Bildungshintergründen, wenig interessiert ist an traditionellen Nachrichten. Durch die Beobachtungen und Interviewsequenzen im Media Use Lab wurde es möglich, sich den Alltagspraktiken junger Menschen im Umgang mit Newsinhalten anzunähern und zu verstehen, welche Inhalte aus welchen Gründen als News bzw. als informativ wahrgenommen werden. Von besonderem Vorteil hierbei war, dass Äußerungen, Angaben und Reflektionen direkt im Moment der Interaktion gemacht wurden und nicht mit Zeitverzögerung aus der Erinnerung, wie dies häufig im Rahmen von Interviewstudien der Fall ist. Durch die vergleichsweise lange und intensive Zeit der Beobachtung bzw. Befragung war es möglich, besonders intensive Einblicke in die Relevanzsetzungen und Nutzungspräferenzen von jungen Erwachsenen zu gewinnen.

Weiter offenbaren sich eine Reihe von Ambivalenzen, die das komplexe Verhältnis von Newsanbietern und jungen Zielgruppen beschreiben. Nach wie vor betrachten junge Menschen eine intensive Auseinandersetzung mit Nachrichteninhalten als grundsätzlich erstrebenswert und wichtig für eine funktionierende Demokratie. Entsprechende normative Einstellungen sind also nach wie vor präsent. Gleichzeitig stehen diese jedoch im Kontrast zur tatsächlichen Mediennutzung der Befragten im Alltag. Hier erleben die jungen Menschen eine geringe Auseinandersetzung mit tagesaktuellen News als ausreichend und sehen nur bei besonderen Ereignissen einen vermehrten Bedarf sich vertiefter mit den Geschehnissen in der Welt auseinanderzusetzen.

Grundsätzlich differenzieren die jungen Menschen sehr deutlich zwischen den inhaltlichen Qualitätskriterien und dem journalistischen Anspruch der unterschiedlichen medialen Angebote. Hierbei orientieren sie sich klar an etablierten Standards und bewerten die anspruchsvollen klassischen Anbieter journalistischer Inhalte wie den SRF oder die NZZ als besonders glaubwürdig und positiv. Doch zeigt sich hier ebenso ein ambivalentes Verhalten. Denn auch wenn diese Angebote als qualitativ hochstehend

betrachtet werden, spielen sie innerhalb des eigenen Medienrepertoires nur eine untergeordnete Rolle. Überwiegend rezipiert werden eher dem Boulevardjournalismus zugeordnete Angebote und auch hier sind es eher die Schlagzeilen und Teasertexte, die überblicksartig überflogen werden. Somit könnte argumentiert werden, dass das „ungerichtete Informationsbedürfnis“ (Hasebrink & Dörmeyer, 2010, 55) in der untersuchten Altersgruppe weniger ausgeprägt ist und andere Formen von Informationsbedürfnissen, die bspw. eher gruppenorientiert sind, in den Vordergrund rücken. Gleichzeitig fördern Intermediäre wie Social-Media-Plattformen „Tendenzen zur Entgrenzung“ (Habermas, 2022), was nicht zuletzt dazu führen kann, dass in diesem Kontext Grenzen zwischen verschiedenen Informationsbedürfnissen fließend sein können.

Die Bereitschaft für Nachrichtenmedien zu bezahlen ist nur sehr schwach ausgeprägt. Überraschenderweise geht dieses Desinteresse an klassischen Nachrichten nicht mit einem generell fehlenden Interesse an gesellschaftlichen Debatten einher; ganz im Gegenteil: Die jungen Studienteilnehmer:innen äußern ein großes Interesse an gesellschaftspolitisch aktuellen und relevanten Themen, sofern ein Bezug zu ihrer Lebenswelt hergestellt wird. Somit artikulieren die Befragten zwar ein geringes Bedürfnis nach Newsinhalten, zeigen jedoch ein ausgeprägtes pragmatisches und themenorientiertes Informationsbedürfnis.

Für ihre geringe Nutzung von Nachrichtenmedien können die jungen Menschen eine Reihe von Gründen darlegen. Zunächst festzuhalten sind die im Zuge von digitalen, mobilen und vernetzten Medienzugängen etablierten Rezeptionsgewohnheiten, die zwar eine konstante Onlinepräsenz gewährleisten, in denen klassische Newsangebote jedoch nur eine untergeordnete Rolle spielen. Für die erfolgreiche Bewältigung des eigenen Alltags wird von Seiten der Befragten keine Notwendigkeit gesehen, ihre Nutzungsrepertoires entsprechend anzupassen. Vielmehr zeigt sich eine kritische Haltung bezüglich der vorgenommenen Newsauswahl durch die Anbieter. Diese erscheint vielen jungen Menschen nicht nachvollziehbar. In der Folge erleben sie die präsentierten Nachrichten als willkürlich und damit auswechselbar. Hierauf schlussfolgernd erscheint es für sie wenig

relevant, die ihrer Ansicht nach austauschbaren Meldungen zur Kenntnis zu nehmen. Ein weiteres zentrales Motiv zur Nichtnutzung von News ist der Aspekt der Überforderung. Die vielfach artikulierte Belastung äußert sich dabei sowohl in quantitativer als auch in inhaltlicher Hinsicht. Der ständige Strom an Meldungen wird als Stressfaktor betrachtet, der nur schwer zu kontrollieren ist. Insbesondere aber sind es Nachrichten mit zugespitzten negativen Inhalten über Umweltkatastrophen und Gewalt, die von den Teilnehmenden als schwer zu bewältigen beschrieben werden. In diesem Sinne wird die Vermeidung von News als ein Akt des Selbstschutzes betrachtet.

Die vorliegenden Befunde werden dahingehend interpretiert, als dass junge Menschen zwar "news-depriviert" in dem Sinne sind, dass sie kaum traditionelle, tagesaktuelle

Nachrichtenangebote insbesondere mit politisch-institutionellen und einseitig negativen Inhalten rezipieren. Sie sind jedoch in hohem Masse pragmatisch *informationsorientiert*, indem sie sich mit gesellschaftlich relevanten Themen mit lebensweltlichen Bezügen durchaus regelmäßig beschäftigen. Hierfür überwinden sie Plattformgrenzen, sind offen für vertiefende Inhalte durch qualitativ hochwertige journalistische Angebote. Gleichzeitig verspüren sie ein großes Bedürfnis nach einer unterhaltenden Vermittlung auch anspruchsvollerer Themen sowie nach Orientierung und Leitfiguren in einer ansonsten schnelllebigen Medienlandschaft. Für einen Journalismus, der junge Menschen ansprechen möchte, bedeutet dies, dass dieser sein Verständnis von Nachrichten anpassen und auf neue Formate und Zugangsweisen setzen muss.

Literaturverzeichnis

- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2021). "Be Less of a Slave to the News": A Text-to-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Ayass, R. (2005). Transkription. In: Lothar Mikos und Claudia Wegener (Hg.). *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, 377–386.
- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2021). A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*, 22(11), 2873–2889. <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>
- Berner Konferenz für Sozialhilfe, Kindes- und Erwachsenenschutz. (2021). 1. Grundsätze/Zielgruppe. <https://handbuch.bernerkonferenz.ch/stichwoerter/stichwort/detail/junge-erwachsene/>
- Buber, R. (2009). Denke-Laut-Protokolle. In: Renate Buber und Hartmut H. Holzmüller (Hg.). *Qualitative Marktforschung. Konzepte-Methoden-Analysen*. Wiesbaden: Gabler, 555–568.
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664–679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Dobusch, L. (2019). Terra-X-Redaktion zu freien Lizenzen: „Öffentlich-rechtlicher Bildungsauftrag“. <https://netzpolitik.org/2019/terra-x-redaktion-zu-freien-lizenzen-oeffentlich-rechtlicher-bildungsauftrag/>
- Ederly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>
- Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L., & Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe (Factsheet)*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe>
- fög. (Hrsg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien 2020*. Schwabe Verlag. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:13f6efc8-f9c4-45dd-816c-b6a8356edfe6/2020_Gesamtausgabe.pdf

- fög. (Hrsg.) (2021). *Jahrbuch Qualität der Medien 2021*. Schwabe Verlag. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:80fd64b0-c078-4ba7-8bba-e2c79bf1a654/2021_Gesamtausgabe.pdf
- fög. (Hrsg.) (2022). *Jahrbuch Qualität der Medien 2022*. Schwabe Verlag. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:e38aba0b-4d51-4b89-a087-ec7d346ed317/JB_2022_online_gesamt_20220923.pdf
- Freymond, C. (2016). Wegzug der Jungen. In: Bundesamt für Statistik (Hg.). Newsletter Dezember 2016. Informationen aus der Demografie. file:///edu.local/FHGR_Home/homeMA/autenrieulla/Downloads/238-1602-05.pdf
- Gehrau, Volker (2017): *Die Beobachtung - als Methode in der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gnath, A., Keel, G., Frei, N. K., Weber, W., Wyss, V., Burger, M., Benecchi, E., Calderara, L., & Mazzoni, P. (2020). *How to Reach Swiss Digital Natives with News. A Qualitative Study*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/studie-wie-man-die-digital-natives-der-schweiz-mit-nachrichten-erreicht.pdf.download.pdf/FinalReport_Digital_Natives_Date_En.pdf
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2019). Material and sensory dimensions of everyday news use. *Media, Culture & Society*, 41(5), 637–653. <https://doi.org/10.1177/0163443718810910>
- Habermas, J. (2022). *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik* (Originalausgabe, erste Auflage). Suhrkamp.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426.
- Hasebrink, U., & Domeyer, H. (2010). Zum Wandel von Informationsrepertoires in konvergierenden Medienumgebungen. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hepp, A. (2021). *Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft: Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt*. Herbert von Halem Verlag.
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493–516. <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 11–31. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-11>
- Kümpel, A. S. (2021). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*, 1–20. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>
- Leuenberger, M. (2005). Gute Unterhaltung! Rede an der Festivaleröffnung der Rose d'Or 2005 im Kultur- und Kongresszentrum Luzern. <http://www.uvek.admin.ch/dokumentation/00476/00477/00740/index.html?lang=de>
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Merten, L. (2021). Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, 9(8), 1018–1039. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829978>
- Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Newman, N., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021* (10th Edition). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Levy, D., Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Poindexter, P. M. (2018). *Millennials, news, and social media: Is news engagement a thing of the past?* (Revised and updated 2nd edition). Peter Lang.
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in News Access, Change in Expectations? How Young Social Media Users in Switzerland Evaluate the Functions and Quality of News. *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>
- Swart, J. (2021). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 14614448211011448. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, 10(1), 8–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2020). ‘We are a neeeew generation’: Early adolescents’ views on news and news literacy. *Journalism*, 1464884920924527. <https://doi.org/10.1177/1464884920924527>

ULLA AUTHENRIETH,

Prof. Dr., Forschungsleiterin an der Fachhochschule Graubünden am Institut für Multimedia Production. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Social Media, Visuelle Kommunikation, Medienkompetenz, junge Zielgruppen, Medieninnovationen, Lokaljournalismus und öffentlich-rechtliche Medien.

FEHLMANN, FIONA,

Dr. des., wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM). Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Public Service Media und Media Literacy.

Künzler, Matthias,

Prof. Dr, Leiter der Arbeitsstelle „Kommunikationspolitik & Medienökonomie“ am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (IfPuK) der Freien Universität Berlin. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Lokalkommunikation, öffentlicher und privater Rundfunk im Ländervergleich und Medieninnovationen.